

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang Masalah

Dalam menghadapi persaingan yang ketat di era globalisasi ini, setiap perusahaan harus mampu bersaing untuk memenangkan persaingan. Orientasi dunia pemasaran telah mengalami perubahan dari *profit orientied* kepada *satisfied orientied*. Setiap perusahaan harus memperhatikan dan mempertimbangkan kepuasan konsumen. Masalah yang sering dihadapi oleh perusahaan adalah bahwa perusahaan belum tentu mampu memberikan kepuasan maksimal yang benar-benar diharapkan oleh konsumen atau pelanggan.

Banyak cara yang bisa dicapai oleh perusahaan untuk meningkatkan kepuasan konsumen, misalnya dengan memperhatikan faktor harga. Pada umumnya, konsumen cenderung akan memilih perusahaan yang menawarkan produknya dengan harga yang relatif murah.

Harga merupakan salah satu bahan pertimbangan yang penting bagi konsumen untuk membeli produk pada suatu perusahaan. Selain harga yang relatif murah, kualitas produk juga sangat mempengaruhi keberhasilan dan kemajuan suatu usaha bisnis.

Perusahaan yang memproduksi produk yang berkualitas tinggi lebih akan memberi keuntungan dibandingkan dengan memproduksi produk yang berkualitas rendah. Artinya, konsumen akan bersedia membeli suatu barang dengan harga yang masuk akal/relatif terjangkau, dengan kualitas barang yang baik.

Kepuasan konsumen menjadi perhatian yang utama bagi kebanyakan perusahaan. Jika kinerja produk lebih rendah dari pada harapan, pelanggan akan kecewa, jika ternyata sesuai harapan, pelanggan akan puas, jika melebihi harapan, pembeli akan sangat puas. Perasaan-perasaan itu akan membuat apakah pembeli akan membeli produk tersebut dan akan membicarakan hal-hal yang menguntungkan atau tidak menguntungkan tentang produk tersebut dengan orang lain. Kepuasan konsumen merupakan konsep penting dalam konsep pemasaran. Melihat tingginya tingkat kepentingannya pada pemasaran, kepuasan telah menjadi subyek dari beberapa penelitian konsumen yang dilakukan cukup gencar oleh perusahaan. Hal ini dilakukan untuk mengetahui apakah keinginan konsumen yang sebenarnya.

Perusahaan perlu melihat pentingnya konsumen dipuaskan dengan memberikan harga yang relatif murah dan kualitas produk yang baik. Artinya, memberikan kinerja yang sama atau melebihi harapan konsumen, dengan tujuan untuk mendapatkan para konsumen yang *loyal* (setia) sehingga memberikan manfaat yang tinggi bagi perusahaan. Rainbrow adalah studio kecantikan yang melayani berbagai jenis sulam. Studio sulam ini merupakan salah satu studio sulam yang paling pesat perkembangannya di Indonesia. Saat ini Perusahaan tersebut telah memiliki 21 cabang yang tersebar di Jawa, Bali dan Sumatera. Perusahaan ini menetapkan harga yang relatif murah dan dapat dijangkau oleh semua lapisan masyarakat.

Hal ini merupakan strategi yang sangat baik untuk bisa bertahan dalam persaingan dengan perusahaan sejenis. Di samping menetapkan harga yang relatif

murah, Sulam Alis Rainbrow juga selalu memberikan beragam produk yang berkualitas untuk semua konsumennya. Saat ini tersedia lebih dari 8 jenis sulam yang ditawarkan dengan kualitas yang baik. Dengan menawarkan produk yang beranekaragam untuk dipilih konsumen maka akan membuat perusahaan semakin ramai dikunjungi oleh para konsumen. Dalam menjaga hubungannya dengan konsumen, Sulam Alis Rainbrow, terus membina hubungan yang baik kepada setiap konsumennya yaitu salah satunya dengan *follow up* setiap pelanggan selesai pengerjaan sulam. Selain itu Sulam Alis Rainbrow juga sering mengadakan *giveaway* untuk setiap pelanggan yang mengikuti di instagramnya.

Hal yang berbeda dirasakan oleh konsumen di studio sulam Rainbrow yang merasakan kinerja dan kualitas pelayanan studio sulam tersebut masih dibawah harapannya, sehingga muncul rasa ketidakpuasan. Konsumen sering mengeluh akan antrian yang sangat lama ataupun sudah memakai produk sesuai dengan anjuran dari pemilik studio tetapi hasil yang didapat belum maksimal. Hartanto & Andreani (2019), yang menyatakan bahwa kualitas produk tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

Beberapa penelitian mengenai pengaruh harga, kualitas produk, dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen juga pernah dilakukan oleh beberapa peneliti sebelumnya. Diantaranya penelitian Lenzun., dkk (2014), dimana dalam penelitian yang dilakukan menyatakan bahwa harga dan juga kualitas produk masing-masing berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen. Penelitian dari Manus dan Lumanauw (2015), dimana dalam penelitiannya yang menyatakan bahwa harga, kualitas produk, dan kualitas pelayanan masing-masing

berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen. Penelitian lainnya dari Kristanto (2018), dimana dalam penelitiannya menyatakan bahwa kualitas produk, dan harga masing-masing berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen.

Dari uraian diatas, maka penulis memutuskan untuk melakukan penelitian dengan judul “Pengaruh Harga, Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan Sulam Alis Rainbrow”.

1.2. Rumusan Masalah

Berdasarkan penjabaran latar belakang masalah di atas dapat di ketahui bahwa kepuasan pelanggan sangat di butuhkan oleh perusahaan untuk membangun hubungan dengan pelanggan. Untuk faktor yang paling berpengaruh dalam kepuasan pelanggan yaitu, harga, kualitas produk, dan kualitas pelayanan. Berdasarkan uraian tersebut maka dapat di ambil rumusan masalah sebagai berikut :

1. Bagaimana pengaruh harga terhadap kepuasan pelanggan?
2. Bagaimana pengaruh kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan?
3. Bagaimana pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan?
4. Bagaimana pengaruh harga, kualitas produk, kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan?

1.3. Tujuan dan Kegunaan Hasil Penelitian

1.3.1. Tujuan Penelitian

Berdasarkan latar belakang dan rumusan masalah yang ada, maka penelitian ini di lakukan dengan tujuan:

1. Untuk menganalisis pengaruh harga terhadap kepuasan pelanggan.
2. Untuk menganalisis pengaruh kulaitas produk terhadap kepuasan pelanggan.
3. Untuk menganalisis pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan.
4. Unuk menganalisis pengaruh harga, kualitas produk dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan.

1.3.2. Kegunaan Hasil Penelitian

Kagunaan yang ingin diberikan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1) Kegunaan Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat dalam melengkapi pengetahuan teoritis mahasiswa dibidang manajemen pemasaran, khususnya mengenai kepuasan pelanggan.

2) Kegunaan Praktis

a. Bagi Peneliti

Menambah pengetahuan dan pengalaman penelitian dalam bidang pemasaran, khususnya yang berhubungan dengan peningkatan kepuasan pelanggan melalui harga, kualitas produk, dan kualitas pelayanan.

b. Bagi Pelaku Usaha

Memberikan informasi mengenai seberapa besar pengaruh harga, kualitas produk, dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan sehingga dapat

dijadikan sebagai pertimbangan ataupun evaluasi pelaku usaha untuk meningkatkan kepuasan pelanggan di periode berikutnya.

c. Bagi Lembaga Pendidikan

Penelitian ini dapat dijadikan inspirasi untuk mengembangkan lebih lanjut penelitian yang sejenis dan dapat digunakan sebagai bahan referensi untuk penelitian yang akan datang.

1.4. Sistematika Penulisan

Untuk memudahkan pembaca memahami isi skripsi ini, maka di susun dengan sistematika sebagai berikut :

Bab I : Pendahuluan

Bab ini menjelaskan tentang mengapa penelitian ini perlu dilakukan dan apa yang membedakan penelitian ini dengan penelitian terdahulu. Bab ini berisi latar belakang masalah yang menjelaskan alasan dilakukan penelitian ini. Perumusan masalah yang berisi tentang masalah-masalah penelitian yang dibentuk dalam pertanyaan-pertanyaan untuk dijawab sebagai hasil penelitian. Tujuan penelitian yang memuat apa saja tujuan yang ingin dicapai oleh peneliti dalam melakukan penelitian. Kegunaan hasil penelitian menjelaskan tentang manfaat-manfaat yang diperoleh dalam penelitian, serta sistematika penulisan yang menjelaskan dan juga menjabarkan dari setiap bab nya.

Bab II : Landasan Teori

Bab ini meliputi landasan teori dalam penelitian ini meliputi pengertian-pengertian dari teori yang digunakan khususnya mengenai pengertian harga, pengertian kualitas produk, pengertian kualitas pelayanan, dan pengertian kepuasan pelanggan. Penelitian terdahulu berisi mengenai penelitian-penelitian yang menjadi acuan penelitian ini. Kerangka pemikiran teoritis mengenai skema penelitian dalam bentuk gambar kerangka penelitian, dan perumusan hipotesis yang berisi tentang hipotesis penelitian yang akan diajukan.

Bab III: Metode Penelitian

Berisi tentang variabel penelitian yang menjelaskan variabel apa saja yang digunakan, dan definisi operasional yang berisi tentang pengertian konsep dan indikator-indikator masing-masing variabel. Penentuan sampel yang menjelaskan populasi yang digunakan serta sampelnya yang akan digunakan dalam penelitian. Jenis dan sumber data menjelaskan data-data yang digunakan. Metode pengumpulan data berisi tentang cara peneliti mendapatkan data penelitian. Metode analisis data berisi tentang apa saja alat analisis yang digunakan untuk mendapatkan hasil penelitian.

Bab IV : Hasil Penelitian Dan Pembahasan

Berisi deskripsi tentang obyek penelitian yang berisi mengenai penjelasan dari objek penelitian yang digunakan yaitu perusahaan yang akan dibahas dalam penelitian. Hasil penelitian berisi tentang penjelasan atau hasil analisis dari pengolahan data yang dilakukan serta penjelasan hasil-hasil

dari analisis data tersebut, serta pembahasan berisi mengenai bahasan dari hasil analisis tersebut dengan membandingkan dari hasil penelitian sebelumnya.

Bab V : Penutup

Bab ini berisi tentang kesimpulan yang menjelaskan tentang jawaban dari rumusan masalah yang dibentuk pada bab sebelumnya, dan saran yang berisi tentang anjuran-anjuran yang diberikan oleh penelitian kepada perusahaan yang digunakan untuk memberi masukan serta memajukan perusahaan tersebut.

